

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO**

**MONTBLÄAT:**  
**Uma proposta de jornalismo alternativo na internet**

**SERGIO IGNÁCIO CARDOSO DURAN**

**RIO DE JANEIRO**

**2006**

Duran, Sergio Ignácio Cardoso

Montblaat: uma proposta de jornalismo alternativo na internet /  
Sergio Ignácio Cardoso Duran.  
Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, Graduação, 2006.  
xx p.

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, 2006.

Orientador: Muniz Sodré

MONTBLÄAT: uma proposta de jornalismo alternativo na internet  
Sergio Ignácio Cardoso Duran

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Rio de Janeiro, 29 de novembro de 2006.

Prof. Dr. Muniz Sodré (orientador)

---

Prof. Dr. Eduardo Granja Coutinho, ECO/UFRJ

---

Prof. Dr. Milton Pinto, ECO/UFRJ

---

“E a história humana não se desenrola apenas  
nos campos de batalha e nos gabinetes presidenciais.  
Ela se desenrola também nos quintais, entre  
plantas e galinhas, nas ruas de subúrbio,  
nas casas de jogos, nos prostíbulos, nos colégios, nas usinas,  
nos namoros de esquina. Disso eu quis fazer a  
minha poesia. Dessa matéria humilde e  
humilhada, dessa vida obscura e injustiçada,  
porque o canto não pode ser uma traição à vida, e  
só é justo cantar se o nosso canto arrasta  
consigo as pessoas e as coisas que  
não tem voz”.

Ferreira Gullar, poeta, escritor, teatrólogo.

## RESUMO

Duran, Sergio Ignácio Cardoso. Montbläat: uma nova tentativa de jornalismo alternativo na internet. Rio de Janeiro, 2006. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

O trabalho consiste em apresentar e analisar a experiência do jornal Montbläat, veiculado exclusivamente por mensagens eletrônicas (*e-mail*) enviadas a assinantes, no contexto do que é produzido na internet como jornalismo alternativo. Produzido pelo jornalista Fritz Utzeri, o Montbläat contém características diferentes do que é realizado atualmente na internet, tanto pelos jornais com circulação em papel aliado à sua versão *on line* em tempo real, quanto pelos diários eletrônicos (*blogs*). Serão analisadas as características de ruptura e continuidade que este novo produto apresenta dentro deste conceito. O trabalho pretende questionar também se este meio é hoje o mais adequado para a implementação de um jornalismo alternativo à grande imprensa.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	5
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>2. A IMPRENSA ALTERNATIVA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Concepções de alternativo.....	10
2.2 A imprensa alternativa no Brasil e suas características.....	11
<b>3. NOVAS TECNOLOGIAS: SUPORTE PARA JORNALISMO</b>	
<b>ALTERNATIVO.....</b>	<b>16</b>
3.1 O homem como seu próprio editor.....	16
3.2 A internet no Brasil.....	18
3.3 Jornalismo Online.....	19
3.4 Jornalismo Independente na Internet.....	21.
3.4.1 IMCs.....	22
3.4.2 Blogs.....	23
<b>4. MONTBLAAT.....</b>	<b>26</b>
4.1 O surgimento do Montbläat.....	26
4.2 Análise do Montbläat.....	27
5.	
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>31</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>33</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia pode ser utilizado em benefício do jornalismo, independente das transformações que cada vez mais são provocadas no exercício da profissão. O que importa é a informação a que os cidadãos têm direito. Com o advento de novas tecnologias, em especial, o desenvolvimento da internet, estão surgindo na rede experiências de um jornalismo alternativo ao que é produzido pelas tradicionais empresas de comunicação, com repercussão na vida política e social do país.

Entendo neste trabalho que essas novas manifestações de jornalismo alternativo são possíveis por fazer uso de um meio de comunicação também alternativo e que cada vez mais se populariza. No caso, o uso de ferramentas das novas tecnologias de comunicação, que a rede disponibiliza para criar espaços interativos que geram processos de comunicação mais democráticos e diferentes dos já tradicionalmente constituídos. E essas experiências estão sendo possíveis por causa de um fator: a difusão de informações através de um modo de produção e distribuição praticamente sem custos e com grande eficiência que o novo suporte disponibiliza.

O conceito de alternativo neste trabalho não se refere apenas ao meio onde as novas informações e tendências circulam, mas também ao caráter da iniciativa de se produzir um periódico de forma independente das empresas estabelecidas no mercado. O “boom” das universidades privadas, entre elas, de comunicação, despejaram inúmeros profissionais no mercado que se encontra saturado. Soma-se a isso o fato das próprias tecnologias terem provocado, ao longo dos anos, a redução de funcionários nas empresas jornalísticas. A informatização, que começou no início dos anos 80, provocou na *Folha de São Paulo*, por exemplo, a demissão de 100 jornalistas da revisão com a extinção das máquinas de escrever. Essa política de supressão da mão-de-obra permanece, como mostram algumas revistas especializadas do meio, ao tratarem de projetos como os do jornal *O Globo* e do *Estado de São Paulo* de integração de redações impressa e *on line* que poderá acarretar a demissão de mais funcionários e o acúmulo de funções para um profissional que se espera cada vez mais completo e multimedia. A busca de alternativas para a prática do jornalismo fora destas grandes companhias foi também característica da imprensa alternativa em seu momento de maior expressão, no final da década de 60.

Atualmente, jornais ativistas, *blogs* e iniciativas pessoais promovem exemplos de experimentação alternativa que pode imprimir uma nova dinâmica no jornalismo.

Sem a pretensão de chegar a uma conclusão definitiva, esse trabalho tem por objetivo demonstrar que algumas novas experiências de jornalismo na internet devem ser utilizadas como objeto e instrumento legítimos de pesquisa. Para isso, a escolha de meu objeto de estudo se concentrou em apresentar uma das iniciativas mais recentes neste campo: a produção do jornal Montbläat. Feito pelo jornalista Fritz Utzeri depois de deixar o trabalho nas redações de grandes jornais pelos quais passou, o Montbläat é há pouco mais de dois anos veiculado exclusivamente por mensagens eletrônicas (*e-mail*) aos assinantes, que colaboram de forma participativa com textos quando personagens dos fatos.

Faz-se necessário, em um primeiro momento, analisar o próprio conceito de alternativo. Em seguida, será mostrado o que foi a imprensa alternativa no Brasil, em seu momento mais marcante: o final da década de 60 com o recrudescimento da ditadura militar. A abordagem das características desses jornais também será feita, lembrando que essa imprensa alternativa demonstra em sua organização que seu surgimento foi motivado não apenas pela censura, mas também por um aspecto pouco explorado: a vontade de ser independente, a questão de ser alternativo também ao mercado, ocupado por empresas jornalísticas tradicionais. Não pretendo me deter em longas descrições desse período histórico, fartamente abordado em estudos prévios, pela opção de se concentrar nas discussões advindas das experiências dessa imprensa alternativa.

Em seguida abordarei o tema das novas tecnologias, que colocam a questão de um ambiente mais livre e com um suporte e ferramentas mais acessíveis, além do conceito da interatividade que aproxima o receptor da produção que será transmitida. A questão que se coloca é se essas características poderão gerar um meio ideal que já mostra potencialidades para a implementação de um jornalismo alternativo à grande imprensa. Para isso é fundamental também se deter na questão do acesso a este meio. O Brasil é um país com desigual distribuição de renda em que grande parcela da população não tem acesso às novas tecnologias, embora políticas de governo já trabalhem na direção de popularização dessas ferramentas. No capítulo 3.3, serão descritas as características dos jornais *on line*, sem se aprofundar em casos específicos por serem os mais difundidos e que representam basicamente a migração dos jornais impressos para a internet, aliados à característica da notícia instantânea, em tempo real.



As experiências mais marcantes de jornalismo independente na internet até então, os Centros de Mídia Independente, serão apresentadas mais adiante, além das experiências de jornalismo independente em *blogs*.

Por último será apresentado o surgimento do jornal Montbläat e serão analisadas suas características. O jornal apresenta algumas características de proximidade com o que foi produzido nos alternativos da década de 60, outras nem tanto. O mesmo vale para compará-lo com as experiências de jornalismo independente abordadas no capítulo anterior. Acredito na importância de analisarmos novas experiências como essa, presentes no campo da comunicação e do jornalismo, calcadas na observação de experiências do passado e perspectivas de futuro. Assim estaremos contribuindo para promover cada vez mais debates em torno do impacto das novas tecnologias na difusão de conhecimento e discussões sobre uma comunicação mais independente, democrática, voltada para o cidadão, cada vez mais participante.

A metodologia utilizada para o desenvolvimento desta monografia foi a leitura de autores, jornalistas e pesquisadores, que trabalharam com os conceitos de jornalismo alternativo e novas tecnologias. Por se tratar de um tema recente houve uma certa dificuldade de encontrar determinada bibliografia específica. Com isso a pesquisa se voltou para análise de alguns sites e recentes publicações acadêmicas. Para o estudo de caso foram realizadas entrevistas com o autor do jornal Montbläat e também foram feitas análises de alguns periódicos editados.

## **2. A IMPRENSA ALTERNATIVA**

### **2.1 Concepções de alternativo**

O termo alternativo é definido por Aurélio Buarque de Hollanda como “exemplo do significado de algo que se contrapõe a interesses ou tendências dominantes” (HOLLANDA, 1986). Segundo Antônio Houaiss, alternativo é aquilo que tem o poder de alterar (HOUAISS, 1983).

De acordo com Bernardo Kucinski são quatro os significados implícitos nesta expressão: algo que não está ligado a políticas dominantes; uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; única saída para uma situação difícil e, finalmente, o desejo das gerações de 60 e 70, de protagonizar as transformações sociais que pregavam (KUCINSKI, 1991).

Antes de se definir, é preciso pensar que ser alternativo não implica na divisão direita/esquerda obrigatoriamente. É, antes de tudo, rejeitar a ordem. Entendemos ordem por aquilo que está vigorando no momento, seja ela uma instituição, um pensamento, um modo de comportamento ou de produção. É possível ser alternativo à família, à escola, ao sistema político, à linguagem e à cultura, ou ao trabalho.

Este conceito carrega uma dualidade: existe uma ordem e a sua opção, que quase sempre, se opõe à primeira. Ou estamos na ordem ou na sua alternativa. São duas escolhas: a hegemonia ou a alternativa. Tais saídas são excludentes, afinal, seria impossível conciliar as duas possibilidades, justamente por serem opostas.

O funcionamento de uma alternativa, em linhas gerais, se dá da seguinte forma: há rejeição do modelo ou se está excluído dele, o que gera a crítica, a análise dos pontos discordantes ou não-funcionais; então é proposta uma solução diferente, que pode ter o caráter de novidade ou não. O que se busca é construir outra dinâmica. Considerando estes conceitos, ao longo deste trabalho serão descritas diferentes soluções que surgiram no âmbito da imprensa no Brasil, no passado e em experiências recentes, que se enquadram como tentativas de se praticar o jornalismo por outra dinâmica, um outro modo de produção e de trabalho: de forma alternativa e independente.

## 2.2 A imprensa alternativa no Brasil e suas características

A imprensa alternativa foi mais intensa no Brasil após a criação, em 1967, da Lei de Imprensa e Lei de Segurança Nacional durante o período da Ditadura Militar, que teve início em 1964, acabando com as liberdades democráticas no país. Após o Ato Institucional nº 5, de dezembro de 1968, a censura política passou a ser sistemática sobre qualquer jornal, revista, programas de rádio ou de televisão. (FESTA, 1988)

Entre 1964 e 1980 nasceram e morreram cerca de 160 periódicos que tinham como traço comum a oposição sistemática aos militares e circulavam na periferia do sistema editorial. Aliados de verbas publicitárias, eram calcados no engajamento de seus integrantes em defesa de posições políticas contrárias ao regime militar, ao modelo econômico, à violação dos direitos humanos e à censura. Este movimento nasceu no Rio de Janeiro e em São Paulo sob duas vertentes: os de resistência política e aqueles que divulgavam a contracultura. Os primeiros se baseavam nos ideais de valorização do nacional e do popular dos anos 50 e de idéias marxistas que circulavam no meio estudantil nos anos 60. A segunda vertente rejeitava a primazia do discurso ideológico-militar. Estavam voltados, segundo Kucinski, à crítica dos costumes e à ruptura cultural. Alguns exemplos dessas duas vertentes na imprensa são: *Pasquim*, *O Bicho*, *Beijo*, *Lampião*, *Pato Macho*, *De Fato*, *Posição*, *Paralelo*, *O São Paulo*, *Bondinho*, *Mutirão*, *Brasil-Mulher*, *Nós Mulheres*, entre outros (KUCINSKI, 1991).

A imprensa alternativa, apesar de ter sido bastante expressiva durante o regime militar, está presente em muitos outros momentos da história política e social, não só do Brasil, como de vários outros países. No entanto, foi nesse período de exceção e, especialmente, de forte controle dos meios de comunicação de massa, que esses veículos se multiplicaram e atuaram com maior intensidade (CAPARELLI, 1986).

Kucinski pontua a influência de três atores sociais na formação da imprensa alternativa brasileira: as esquerdas, com seu desejo de protagonizar transformações; jornalistas buscando alternativas ao fechamento de seus espaços na grande imprensa; e intelectuais, encurralados pelo ambiente repressivo que se instalou nas universidades.

Existem várias explicações para o término dessa fase. Independentemente da articulação, da qualidade, do sucesso, os jornais alternativos desapareceram depois de

1980. A mudança de lugar social dos veículos foi um dos motivos que os levou à falência. Com a força sindical pós-79, por exemplo, os jornais institucionalizaram suas posições, como aconteceu com a maioria das oposições. Assim, eles passaram a defender interesses corporativos ou institucionais, alterando o padrão alternativo, que era de um jornalismo descomprometido. (CHINEM, 1995)

Outra justificativa e talvez a mais importante na discussão deste trabalho é o fato de os jornalistas envolvidos não conseguirem arcar com os custos de produção e distribuição dos jornais, o que fazia com que o desperdício fosse muito maior do que a arrecadação. A opção desse jornalismo também envolveu a escolha de sair dos órgãos de imprensa comprometidos inicialmente com o apoio ao golpe. Entre janeiro e junho de 1969, os jornais ainda não tinham se recuperado do impacto do AI-5. O *Pasquim* foi um dos jornais que surgiram neste período, quando seus primeiros integrantes – a maioria humoristas – perceberam que precisavam fazer uma publicação que refletisse um humor não comprometido com a imprensa à qual serviam. Essa fase foi de pouca longevidade para a maioria dos jornais ou revistas que tiveram sua importância histórica, mas pouco circularam e tornaram-se completamente obscuros. Uma revista alternativa que teve um maior êxito, a *Pif-Paf* atingiu a marca de apenas oito números. O *Pasquim* foi a exceção que sobreviveu por 22 anos e chegou a ter 200 mil leitores. O desempenho contrariou as expectativas de Millôr Fernandes, que na primeira edição da publicação já dizia que a experiência não daria certo. "Se esta revista for mesmo independente não dura três meses. Se durar três meses não é independente", escreveu no texto *Independência, É? Vocês me matam de rir*. (FREITAS, 2006)

Além da repressão, comprometimento com outros interesses e dificuldades financeiras e administrativas, Ciro Marcondes Filho aponta que outro e um dos principais fatores para o declínio desses jornais alternativos, incluindo o *Pasquim*, foi o término da censura, quando desapareceu “o inimigo a ser combatido”. “Estruturalmente muito mais decisivo do que as bombas, os cortes de matérias, o censor na redação foi a incapacidade (desses jornais) de se transformar (em termos de linguagem e política) e continuar a “militar” nos novos tempos de abertura.” (FILHO. 1986: p. 177)

O jornalista Raimundo Rodrigues discorda dessa abordagem. Para ele, foi com a abertura que a imprensa alternativa prosperou, multiplicando o número e a tiragem de jornais populares. Para Pereira essas experiências na imprensa foram importantes e devem persistir em se colocar como alternativa também à imprensa dos grandes monopólios capitalistas. Ele cita jornais como o *Opinião*, *Movimento*, *Coojornal*, *Versus*,

*Extra* que atuaram nesse sentido e explica que quando se fala em imprensa alternativa no Brasil não se trata apenas de uma imprensa que reagiu ao regime autocrático implantado no país. “A imprensa alternativa fez mais que se opor à forma política – da ditadura militar – assumida pelo regime, mas também se opôs à imprensa tradicional quanto ao seu conteúdo antinacional e antipopular e sua ligação com grandes bancos e empresas” (1988, p. 57). Ainda segundo Pereira, durante a década de 80, essa imprensa tomou outro rumo ligando-se a partidos. Ele apontava que seu caráter popular não deveria ser desprezado porque era uma esperança para, nos tempos de abertura, resistir às grandes corporações capitalistas e suas ligações com os jornais, que se apresentavam cada vez mais em menor número e transformavam-se em monopólios gigantescos em um período em que eram introduzidas novas tecnologias e realizavam demissões em massa de seus profissionais.

Hoje, com razão, procura-se mostrar que a imprensa alternativa não pode ter em relação à tradicional apenas a diferença de programas políticos; deve também, ter um sistema de controle diferente, uma democracia interna não capitalista (aliás, dentro de qualquer jornal capitalista, por mais conselhos que se criem, impera a ditadura da posição dos proprietários), um relacionamento diferente com o leitor e uma série de outros princípios (PEREIRA. 1988: p.56-59).

Rivaldo Chinem, ao destacar a produção no final da década de 60, também apontava para o fato do surgimento da imprensa alternativa fazer frente não só à censura, mas consistia também na tentativa de se construir uma outra dinâmica no mercado:

Esses jornais ficaram conhecidos como imprensa alternativa, nanica, de leitor, independente e underground. Era a única que fazia perguntas. Uma das funções da imprensa é tentar propor alternativas, e não apenas de notícia, mas de mercado, de postura, de organização acionária, a sonhada empreita do “jornal de jornalista”. (CHINEM, 1995, p. 07)

Durante esse período, foi o jornalista Alberto Dines que lançou a expressão: “imprensa alternativa”, conforme cita Kucinski (1991, p. 13). Também para Dines, a

função desta imprensa era realmente tentar buscar uma alternativa, não apenas de noticiário, como também de mercado.

Para se colocar as diferenças em relação a um veículo tradicional é importante analisar os aspectos inovadores que envolveram a produção de um veículo alternativo impresso. Analisando cada critério, temos:

- A organização acionária: os jornalistas eram os próprios donos dos veículos – como uma cooperativa, o que tinha como aspecto positivo o fato de não haver editores ou diretores funcionando como filtros; mas o lado negativo era que muitas vezes os jornalistas não carregavam a vocação de bons administradores, o que levou alguns veículos à falência.
- A relação trabalhista: como não havia a relação patrão-empregado também não havia comprometimento com o emprego. As redações funcionavam por acordos, sem divisões hierárquicas
- A captação de recursos: o financiamento desta iniciativa vinha da venda em bancas, venda de mão em mão e por assinaturas ou dos classificados culturais e publicidade dos partidos e sindicatos.
- A impressão e distribuição: com o advento da máquina de impressão off-set a produção foi barateada e acelerada. Grandes parques gráficos alugavam as máquinas para os pequenos jornais nas horas vagas.
- O formato: geralmente tablóide ou revista, o que era uma novidade na época. Por isso o apelido imprensa nanica, em virtude de sua reduzida dimensão organizacional.
- A diagramação: os impressos eram ricos em fotos, charges, cartuns e tipografia diferenciada.
- A linguagem: o uso de gírias, palavrões, expressões coloquiais, metáforas, neologismos e textos longos marcou o período. Um elemento copiado mais tarde por outros órgãos de imprensa foi o da entrevista produzida na íntegra. Os

entrevistadores, sem pauta, ligam o gravador, conversam sobre várias coisas com o entrevistado depois transcreviam toda a conversa. A presença do humor funcionava como escape, muitas vezes, pois as críticas e oposição traziam textos duros. Por outro lado, alguns veículos alternativos surgiram de jornalistas que eram também cartunistas e chargistas. Depois deles, todos os jornais traziam esquetes de humor, tiras, charges ou cartuns.

- A introdução de novos temas: a contracultura. Os principais veículos de divulgação da contracultura e seus temas foram os jornais *Pasquim*, *Flor do Mal*, *Bondinho* e *A Pomba*.

- O discurso: sempre de oposição, contestação e inovação. Era um discurso que destoava do triunfalismo do governo em um período considerado de milagre econômico (68 a 73).

### **3. NOVAS TECNOLOGIAS: SUPORTE PARA O JORNALISMO ALTERNATIVO**

“Há um vazio no jornalismo brasileiro: a grande imprensa não satisfaz em termos de substância, vitalidade e crítica, o espaço deixado pela pequena imprensa na década passada. Há, por outro lado, um público que salta de jornal em jornal, de revista em revista, sem encontrar um veículo seu. O vácuo jornalístico na vida política e cultural brasileira é cada vez mais gritante e os veículos da grande imprensa cada vez menos os preenchem” (FILHO, p. 178).

A internet foi um novo meio de comunicação que trouxe novas formas de produção e de relação com os leitores. A interconexão dos computadores serviu como um dos melhores instrumentos para se exercer a livre comunicação, quando permitido o acesso. O espaço deixado pela pequena imprensa, como descreve Ciro Marcondes Filho na citação acima, talvez tenha encontrado na rede um meio de veiculação para um novo tipo de jornalismo também alternativo, não em relação à censura, mas em relação à sua organização, em comparação ao que é veiculado pelos grandes veículos de comunicação, por seu caráter de produção mais artesanal e pelo conteúdo mais democrático, que inclui a colaboração dos leitores. Essas novas experiências só foram possíveis pelo fato da internet possibilitar um rompimento com o passado, no campo da comunicação, por permitir a disseminação de informações através de mecanismos inéditos de acesso e manipulação das informações. A questão que se coloca é: partindo do princípio de que a internet é livre, pelo menos atualmente, este meio é adequado para a implementação de um jornalismo alternativo à grande imprensa? Com o computador pessoal e as ferramentas que a nova tecnologia proporciona, as pessoas estariam livres das grandes corporações e dos governos para a difusão de idéias?

#### **3.1 O homem como seu próprio editor**

Devemos começar analisando as mudanças que essa nova tecnologia proporcionou e algumas de suas ferramentas para em seguida observarmos iniciativas



que se utilizaram desses novos conceitos para pôr em prática experiências no modo de produção e transmissão de conteúdo jornalístico.

De acordo com Castells, o conceito de cultura de massa, originário da sociedade de massa, foi uma expressão resultante do controle das novas tecnologias de comunicação eletrônica exercido pelo governo e oligopólios empresariais. Até meados do século XX, o rádio e o cinema eram os instrumentos que garantiam a reprodução das formas de pensar em série, uma prévia do que seria a indústria cultural. (CASTELLS, 1999).

Quando popularizou-se a televisão, na década de 50, existiu uma obrigação dos demais meios de comunicação a se reestruturarem. A comunicação de massa encontrou um modelo de se desenvolver, unidirecional, partindo de um ponto de emissão para diferentes pontos de recepção.

Os efeitos da cultura de massa foram considerados negativos pela Escola de Frankfurt por fortalecer uma dominação burguesa (do capital), ao enfraquecer a luta de classes que poderia conduzir à emancipação. Para Adorno e Horkheimer, o modelo unidirecional gera um poder autoritário de produzir comunicação. Ou seja, não permite respostas, escraviza o sujeito, tornando-o passivo pelo poder unilateral dos meios de comunicação. (SÁNCHEZ, 2003)

Para escapar desse modelo e buscar o exercício da diversidade e da pluralidade cultural, nas décadas de 70 e 80 surgiram rádios e jornais comunitários. Porém, essas tentativas de comunicação acabam sendo enfraquecidas em seu aspecto democrático, pois a concretização de suas atividades entre as massas exige sua entronização pelos interesses empresariais ou de governo. (SÁNCHEZ, 2003)

A saída para a difusão de fontes alternativas de informação é colocada por meio de debates sobre o papel de novas tecnologias. A inovação mais relevante entre as novas mídias é a distribuição de produtos, não só impressos, mas também por áudio e vídeo, em um canal eletrônico comum: a internet. Sua característica interativa e bidirecional dá aos consumidores o controle sobre os serviços que recebe e intervenção na produção do conteúdo quando permitido seu acesso.

Como já vislumbrava McLuhan, as novas tecnologias contribuíram para que o modelo linear e centralizado “um-todos” fosse substituído por um modelo interativo “todos-todos”. O foco é, assim, deslocado do par tradicional emissor-receptor para um sistema móvel de relações de sentido. Não há mais independência entre o emissor e o receptor. Na rede, tudo torna-se interface de processos interrelacionados.

A internet, ao contrário dos outros meios, nasceu calcada na interatividade e baseada na interface permanente do usuário com a mídia. É um modelo novo de relacionamento pessoa-notícia, onde o leitor tem o poder de participar do processo de produção da notícia. Dizard Jr. Enfatiza que o resultado dessa nova mídia pode ser um ambiente de comunicação democrático, igualando-se à previsão de da década de 60 de McLuhan sobre as máquinas de última geração que fariam do homem comum seu próprio editor (MCLUHAN, 1979).

### **3.2 Acesso à internet no Brasil**

Com a internet possibilitando a transferência potencial de poder das mãos das grandes instituições para os indivíduos, é consenso a necessidade de que o indivíduo tenha acesso à rede para exercitar esse poder. A internet pode até ser considerada um veículo democrático, mas não democratizado, porque ainda temos muitas pessoas sem acesso ao mínimo de informações; o Brasil é um país com grau de escolaridade baixo e de desigual distribuição de renda. Mas é democrático no que se refere ao seu caráter de instrumento de mobilização social, de tecnologia distributiva.

O IBOPE//NetRatings ([www.ibopeeratings.com.br](http://www.ibopeeratings.com.br)) é uma joint-venture entre o IBOPE e a Nielsen//NetRatings, líder mundial em mensuração do comportamento dos usuários da Internet. A empresa está presente em 10 países, por meio do maior painel de internautas do mercado, com mais de 200 mil colaboradores (4.559 no Brasil). Através de uma tecnologia proprietária, é capaz de medir o comportamento dos usuários, bem como a atividade publicitária online, e fornecer dados sobre a Internet mundial.

De acordo com dados do instituto sobre a internet em setembro de 2006, o número de usuários ativos de Internet residencial atingiu 13,6 milhões de pessoas no Brasil, número praticamente idêntico ao do mês anterior, e 14% maior que o mesmo período de 2005. Em relação ao tempo de uso da Internet residencial, cada um dos brasileiros citados acima navegou, em média, 20h27, 27 minutos mais que em agosto de 2006 e 2h57 mais que em setembro do ano anterior.

Em setembro de 2006 completaram-se seis anos de medição ininterrupta da internet residencial brasileira. Neste período, o número de pessoas com acesso residencial cresceu 113%, passando de 9,8 milhões de pessoas para 21 milhões. Em

relação ao número de internautas residenciais ativos, o crescimento foi ainda maior, 168%, passando de 5,1 milhões de pessoas em setembro de 2000, para os atuais 13,6 milhões de brasileiros.

Nos últimos treze meses as mulheres, especialmente as muito jovens e as mais idosas, mostraram ritmo de crescimento muito forte, bem acima da média geral. É inquestionável que com o aumento do poder aquisitivo e políticas públicas para o acesso e a popularização de computadores entre a população, a internet venha a ter cada vez mais importância como um dos principais meios de informação.

Mesmo um grande entusiasta da vida digital, Pierre Lévy reconhece que a instalação da infra-estrutura, a disponibilidade de equipamentos e a conexão em rede não são suficientes para transformar a internet num elemento de inclusão e igualdade entre diferentes classes sociais de uma mesma nação ou entre países pobres e ricos. Ele lembra que, além do investimento considerável em equipamentos e do desenvolvimento de competências para montar e manter essa estrutura de funcionamento, é preciso superar obstáculos humanos, que se configuram em freios institucionais, políticos, culturais para formas de comunicação comunitárias, transversais e interativas. Sem falar no sentimento de incompetência e desqualificação frente às novas tecnologias. Por outro lado Lévy acredita que as dificuldades de inclusão não tiram a importância e o valor da internet:

Cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Não havia iletrados antes da invenção da escrita. A impressão e a televisão introduziram a divisão entre aqueles que publicam ou estão na mídia e os outros. O fato de que haja analfabetos ou pessoas sem telefone não nos leva a condenar a escrita ou as telecomunicações – pelo contrário, somos estimulados a desenvolver a educação primária ou a estender as redes telefônicas. Deveria ocorrer o mesmo com o ciberespaço. (LÉVY. 1999: p.236)

### **3.3 Jornalismo On line**

É importante destacar que as possibilidades de democratizar a informação na rede, além de revelarem às pessoas comuns os segredos de como publicar, antes restritos aos profissionais de mídia, abrem a esses mesmos profissionais a chance de revolucionarem sua atuação.

Segundo Saboya (2004), ao mesmo tempo em que crescem as ofertas de informação online nos diversos gêneros de conteúdo, as mídias tradicionais buscam expandir seus gêneros para atender as mudanças provocadas por novas ofertas de conteúdo online. As companhias jornalísticas, forçosamente, tiveram que entrar na rede para oferecer seus produtos editoriais nas versões digitais. Este espaço ocupado por jornais e revistas na internet alterou, em muito, a produção da informação dos repórteres e apuradores.

A concepção do jornalismo online surgiu com a criação do conteúdo na internet que era dividido em canais com temas específicos, como saúde, beleza, ecologia, sexo, educação e entretenimento. A partir de 1994 a internet foi invadida pelo jornalismo. Rapidamente todos os portais lançaram seus canais de informação diária. Graças ao elemento velocidade, a atualização das notícias passou a ser feita minuto a minuto, e atualmente trabalha-se em tempo real, ou seja, a informação é difundida quase que na hora exata do seu acontecimento.

Na era digital a notícia circula com muita rapidez e a mídia tradicional que não tiver revolucionado seu modelo de produção de notícia com profissionais capacitados, não acompanha o novo modelo de comunicação. O papel está sendo substituído por impulsos elétricos e o jornalismo digital apresenta-se como uma revolução no modelo de produção e distribuição de notícias.

As ferramentas da internet contribuíram para o sucesso do jornalismo *on line*. Os *links*, que permitem a interconexão dos textos, dentro do conceito de hipertexto<sup>1</sup> fazem com que cada pessoa possa percorrer, de acordo com seu interesse, os desdobramentos da notícia. Além disso, o jornalista *on line* tem a resposta imediata do seu público com a comunicação direta via e-mail ou programas de mensagens instantâneas como quadro de recados. Entretanto, ainda é incômoda a situação física de obter conhecimento via internet. Há também o problema do excesso de informação: ao formular o seu hipertexto, o internauta pode descartar informações importantes, que passaram despercebidas.

O uso desse recurso da interatividade é, no entanto, criticado por alguns pesquisadores. Para Martinez os jornais online deveriam expor um modelo dialógico no qual exista a possibilidade de que o leitor/receptor possa atuar ativamente na construção e elaboração dos produtos de comunicação.

“Esse não é o caso, e a maioria das versões na internet dos meios de comunicação são uma cópia desmesurada da versão original. O que está acontecendo? Por que mantém o mesmo modelo de transmissão quando podem revolucioná-lo? O que se passa com os processos interativos desses meios?” (MARTINEZ, 2006)

Para Martinez, grandes empresas de comunicação, que entraram na rede, passam ao largo das possibilidades tecnológicas de interação com o usuário. Essas empresas tentam reproduzir a mesma estrutura de difusão vertical onde existe apenas um centro emissor e a massa de receptores passivos, sem um processo de construção e participação dos leitores junto da informação. Ele explica que cada vez mais que se desenvolva a interatividade, os meios digitais deverão estimular o intercâmbio para se firmarem como meios inovadores. Esses meios devem ser espaços cada vez mais democráticos e atrativos o que vai contribuir para sua diferenciação dos meios até então valorizados.

### **3.4 Jornalismo independente na Internet**

Após o período de abertura política e redemocratização, o que hoje é chamado de mídia alternativa deixou de ser referente ao material produzido para burlar a censura e passou a enquadrar mais a idéia de criar outra dinâmica no mercado com material jornalístico diferente do que é publicado na grande mídia. E o modo de produção desse material foi facilitado enormemente quando se optou pela internet como suporte. O exemplo mais notório do uso dessa mídia durante a década de 90 foi a prática de um jornalismo ativista com a criação dos Independent Media Center (IMCs). Alguns blogs e sites de opinião também cumpriram esse papel. A análise de alguns casos permite identificar características semelhantes aos critérios já citados que qualificavam a imprensa produzida nos anos 60 e 70 como alternativa. Entre eles; a organização do veículo como empresa, a relação trabalhista, a captação de recursos, a produção, o suporte, a diagramação, a linguagem, a introdução de novos temas e o discurso.

### 3.4.1 IMCs

O conceito com que este tipo de mídia trabalhava era o de mídia tática. Seu fundamento era a produção “faça você mesmo”, que colocou na mão do usuário a responsabilidade pela produção, estruturação do meio e veiculação da informação. Este tipo de iniciativa procurou dar voz a todos aqueles excluídos dos meios de comunicação: classes mais pobres, minorias (raciais, sexuais etc), dissidentes políticos e movimentos alternativos. Sua proposta era desvinculada de interesses de mercado e de agendas ideológicas associadas aos grandes meios de comunicação. A mídia tática reutiliza as mídias tradicionais, como televisão, rádio, vídeo, meio impresso, mas se concretiza de forma mais rápida e eficiente aproveitando todas essas formas de transmissão através dos web sites da internet.

Criado por organizações e ativistas da mídia independente e alternativa, o Independent Media Center tinha o propósito de oferecer para a rede uma cobertura jornalística dos protestos de novembro de 1999 contra a III Reunião Ministerial da Organização Mundial de Comércio, em Seattle. A cobertura da manifestação foi feita usando um sistema de edição-aberta – software que tem o código fonte aberto para que os programadores possam alterá-lo permitindo um compartilhamento na editoração de todos os participantes. A idéia se multiplicou, gerando, nos Estados Unidos e no resto do mundo, em apenas um ano, mais de 30 novos IMCs, que formaram uma rede descentralizada e autônoma de produção e distribuição de informações, inclusive no Brasil.

O Centro de Mídia Independente brasileiro nasceu como desdobramento da organização do movimento antiglobalização, que promoveu protestos em setembro de 2000, em São Paulo. Feito por voluntários, a produção não tem fins comerciais, se auto-sustenta, aceita doações desde que não precisem se vincular ao doador por qualquer motivo, mas não faz parcerias com empresas ou com o Estado. O projeto continua a se multiplicar. Hoje já existem CMI's no Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Fortaleza, Goiânia e Salvador. Cada grupo desenvolve projetos locais e todos, coletivamente, participam da gestão do site ([www.midiaindependente.org](http://www.midiaindependente.org)). A organização é não-hierárquica e baseada no compromisso de aceitar os princípios e a política editorial.

Os organizadores do CMI Brasil informam no site que o Centro de Mídia Independente pretende ser “não um projeto exclusivamente ligado à internet, mas uma ponte entre a alta tecnologia (internet) e as tecnologias tradicionais de mídia (principalmente rádio e jornal), aliando as novas possibilidades técnicas à difusão da informação da forma tradicional”. Por exemplo, no site, são armazenados arquivos de áudio para serem aproveitados em rádios livres e comunitárias. Nele também são elaborados para a distribuição tradicional em papel como o Ação Direta, CMI na Rua e O Poste (ANTOUN, 2001).

### 3.4.2 Blogs

O termo *blog* tem origem em duas palavras inglesas, *web* e *log*, surgindo a tradução literal “diário virtual”. O uso na internet ampliou seu significado, gerando novas propriedades para essa ferramenta de fácil manuseio e livre acesso. Usuários de diversos segmentos utilizam os *blogs* como uma poderosa ferramenta de comunicação livre para publicar e divulgar idéias. Uma dessas novas propriedades é o uso do *blog* como suporte para difusão de informações jornalísticas – o blog informativo.

Nesse sentido, Dória aponta que o *blog* informativo, “instrumento fantástico para quem quiser fazer imprensa com as próprias mãos”, pode ser de vários tipos: “de análise, de links em série, comentados ou não, apontando o que há de melhor publicado nas páginas. Ou até mesmo da boa e velha apuração: pega um telefone, conversa, descobre como funciona, publica.”

Talvez o maior exemplo dessa produção de *blog* informativo tenha sido feita pelo jornalista Ricardo Noblat, que ao deixar a redação, começou e manteve até 2005 um *blog* independente, sem apoio financeiro de qualquer empresa. Hoje é vinculado ao *Estado de São Paulo*, com vias de migração para o jornal *O Globo*. Noblat cita e comenta informações de vários veículos de comunicação (*O Globo*, *Jornal do Brasil*, *rádio CBN*, *Agência Reuters*, *Folha de São Paulo*, *sites de políticos*, *IG*, *Isto É*, *Veja OnLine*, entre outros). O momento mais marcante dessa experiência ocorreu no dia 14 de junho de 2005, durante o primeiro dia de cobertura da CPI dos Correios, em Brasília. O blog de Noblat bateu recorde de audiência com 55.763 visitantes, quando acompanhou o desenrolar dos acontecimentos durante todo o dia, também utilizando apuração através de fontes para a contextualização dos fatos.

De acordo com o artigo publicado na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, em agosto de 2005, os *blogs*, neste sentido, são um novo tipo de jornalismo, onde o mais importante não é como a matéria foi produzida, se foi um repórter que apurou os dados diretamente com a fonte, se é uma cópia do que os demais veículos publicaram. O que importa é a informação, esta escrita de forma sintética, quase como uma crônica, onde os seus responsáveis assumem posições e lançam mão da ironia, do texto poético e de todos os recursos técnicos para transmitir da forma mais eficaz possível esta informação. A notícia baseada na fórmula da pirâmide invertida, ou seja, o mais importante em primeiro lugar, não é abandonada completamente, mas os dados essenciais da informação são transmitidos sem que seja necessária uma ordem, uma hierarquia de valores. A palavra-chave nos blogs de jornalismo é a instantaneidade, propiciar ao leitor-ator-internauta (leitor de jornal, ator da notícia e internauta por usar o suporte da internet) uma espécie de liberdade para interpretar e, acima de tudo, se posicionar sobre os fatos apresentados, o que dá a esse leitor um posicionamento muito mais ativo frente à notícia. (QUADROS, 2005)

“Na Web, não é preciso aguardar mais a vontade dos meios de comunicação, pode se exercer a cidadania nos blogs ou em outros espaços que estão surgindo. Nos blogs jornalísticos, percebemos que jornalistas e cidadãos estão construindo uma história juntos” (QUADROS, 2005: p. 10-12).

De acordo com o jornalista Almir de Freitas existe uma proximidade de muito do que foi publicado nas páginas de O Pasquim com o que é feito hoje em pequenos, médios sites e blogs espalhados pela internet. Para ele, existem publicações que vem fazendo diferença no jornalismo brasileiro há alguns anos.



Com seus textos autorais, declaradamente opinativos, imunes ao hábito preguiçoso de empilhar versões de fatos e à fórmula da crítica nem-nem. Bem distantes portanto da pasmaceira objetivista, politicamente correta e dosada para tentar conquistar o leitor médio, numa estratégia que ganhou corpo nas redações dos grandes jornais na década de 1980 e que ainda hoje assola as faculdades de comunicação (FREITAS, 2006)

Freitas cita o exemplo do próprio Millôr que depois de deixar O Pasquim para a grande imprensa promove uma experiência semelhante ao que foi publicado no extinto periódico e que vem repetindo a fórmula de longevidade e independência. Seu site [www.millor.com.br](http://www.millor.com.br) já ultrapassa 360 atualizações (acessado em novembro de 2006) em seis anos de existência. A opção de Millôr pelo site foi uma aposta para o futuro que deu certo. São 50 mil visitas, em média, que o espaço recebe por mês e cujo conteúdo mantém o humor, críticas à problemas sociais brasileiros e à cobertura da mídia e notícias. Ter investido nessa experiência parece ter sido uma decisão acertada depois que recusou participar do projeto nostálgico junto com a antiga equipe do Pasquim nas revistas impressas Bundas, em 1999, e Pasquim 21, em 2002. As duas publicações falharam por não terem se firmado junto ao novo público e por não conseguirem se manter financeiramente sem patrocinadores e publicidade. O que confirma uma frase antiga de Millôr; “Quem é nostálgico não tem futuro”.

## **4. MONTBLÄAT**

A experiência do jornal Montbläat é recente, até então isolada e modesta, mas que traz dados interessantes para serem juntados à discussão das perspectivas e saídas para o jornalismo alternativo praticado no meio eletrônico da internet. Essa experiência teve início em 3 de setembro de 2004, quando foi distribuída a primeira edição do periódico por iniciativa do jornalista Fritz Utzeri, ao ter sua participação na imprensa fechada não da forma como ocorreu na década de 60, com o apoio de jornais no início do regime militar ou com a censura que se seguiu, mas por questões de mercado.

Para analisar o Montbläat no contexto de jornalismo alternativo na internet usarei os mesmos critérios citados no capítulo 2.2 que especificam características dos jornais alternativos da década de 60 e 70, onde podem ser constatadas aproximações com alguns desses elementos. Antes, descreverei um breve histórico do Montbläat e o jornalista que o produz.

### **4.1. O surgimento do Montbläat**

Criador e principal mantenedor do Montbläat, Fritz Utzeri começou a trabalhar em mídia impressa em 1968 como estagiário do Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro. Passou por diversas editorias nas funções de repórter, editor e colunista. Foi correspondente internacional em Paris e Nova Iorque. Trabalhou na TV Globo e no jornal O Globo, onde foi editor de Opinião. Voltou ao Jornal do Brasil onde chegou a ocupar o cargo de Diretor de Redação. Atualmente mantém uma coluna semanal no Jornal do Brasil.

A idéia de criar um jornal surgiu por acaso, depois que Utzeri deixou as redações nas quais trabalhou por mais de 35 anos. Escrevia semanalmente sobre diversos assuntos nas editorias de cultura (Caderno B) e de Opinião do Jornal do Brasil, entre eles: política, economia, comportamento e cultura. Durante o período, manteve contato com leitores que acompanhavam seu trabalho, respondendo a cartas e e-mails, analisando críticas e sugestões.

De acordo com Utzeri, após sua demissão no Jornal do Brasil, ele reuniu uma listagem de cerca de 800 endereços de e-mails de leitores fiéis. Ao deixar a redação, muitos desses leitores o escreviam para continuar a acompanhar seu trabalho em outro

veículo que eventualmente estivesse publicando. Foi desse contato com o público-leitor que teve a idéia de consultá-los, com sugestões de crônicas que fossem comercializadas individualmente. Como o número de adesões foi grande, pensou em elaborar um jornal que pudesse ser produzido artesanalmente, com um baixo custo de produção, o que poderia ser feito com a distribuição pela internet e com o pagamento de assinaturas.

O nome Montbläat é original de suas colunas. Na época, criara um personagem fictício de nome Magú, um jornalista sueco que enviava matérias sobre o Brasil para um jornal de seu país com esse nome. As originalidade agradou. Houve repercussão e os leitores enviavam cartas comentando os textos de Magu, consolidando o personagem fictício. A partir do textos, montou o jornal, que já contava com os colaboradores. Hoje o jornal conta com nove. São eles: Leonardo Boff, Jorge Pontual, Leneide Duarte-Plon, Nahum Sirotski, Milton Temer, José Roberto Whitaker Penteado, Nelson Rodrigues de Souza, José Roberto Teixeira Leite e Anna Maria Ribeiro, além da colaboração de leitores que são instigados a escrever.

O projeto nasceu com cerca de 650 assinantes. O jornal era enviado através de e-mail duas vezes por semana. Passados dois anos, a edição tornou-se semanal, distribuído às sextas-feiras, ainda por e-mail. Sem nenhuma estratégia de propaganda, a não ser o boca-a-boca, o jornal oscilou o número de assinantes, chegou a atingir marca de 800 compradores e hoje tem 450. No editorial comemorativo de dois anos, Fritz Utzeri avalia: "É normal que, passada a curiosidade, um jornal encolha e depois torne a subir bem devagarinho ao longo do tempo".

## **4.2 Análise do Montbläat**

A análise tomou por base características que qualificavam a imprensa produzida nos anos 60 e 70. Alguns pontos são inovadores e mantém relações próximas com aquele tipo de produção, como a captação de recursos, distribuição, formato, linguagem e discurso.

A organização acionária: o principal jornalista que o produz é o próprio dono do veículo. Diferentemente do esquema de cooperativa que funcionava na maioria dos alternativos, Fritz Utzeri concentra decisões editoriais e comerciais. Desde a montagem de seu quadro de colaboradores, seleção do material dos leitores e edição do formato.

Não há uma democracia interna como apregoava a imprensa alternativa anterior, o que certamente contribui para o Montblaat não ter um caráter popular, apesar de seu conteúdo crítico. Por enquanto, o periódico está mais voltado para a classe- média com notícias e análises de diversas áreas.

A relação trabalhista: também não há a relação patrão-empregado em relação aos colaboradores que nessa fase inicial do projeto se comprometem a colaborar com o envio de textos, sem remuneração. A relação com os leitores que contribuem para o jornal é facilitada pela ferramenta do e-mail, através do endereço [flordolavradio@uol.com.br](mailto:flordolavradio@uol.com.br), mas as contribuições ficam a critério jornalístico de Utzeri.

A captação de recursos: O financiamento do jornal não está sintonizado com as formas empresariais de exploração de mercadoria ao ser feito pela venda de assinaturas junto a um público específico. A principal fonte de renda do Montblaat é o pagamento de taxas mensais no valor de R\$ 10 diretamente ao distribuidor e dono do veículo. Em alguns números pode ser observado a veiculação de patrocinadores adquiridos pelos próprios colaboradores ou por iniciativa dos próprios leitores. O patrocínio não chega a ocupar 2% de todo o volume do jornal. O jornalista Fritz Utzeri parte da concepção de que o jornal não pode ser dependente de anunciantes no sentido que funcione como uma “dominação econômica”, o que inviabilizaria sua independência. O próprio público-leitor, base de sustentação do periódico estaria atento à orientação do conteúdo democrático do jornal. Esse patrocínio poderia também ser caracterizado de classificado cultural como foi presente em jornais alternativos: Anúncios de livros, peças, shows. Não há uma estratégia de propaganda, que é feita exclusivamente pelos leitores pelo boca-a-boca. Existe a pretensão de fazer um site que ajude na publicidade, sem que o jornal seja exposto pelo site, além de fazer parceria com uma empresa de comunicação para divulgar o trabalho.

A impressão e distribuição: se há mais de três décadas a impressão off-set atuou no sentido de ter barateado a produção dos periódicos, com o advento das novas tecnologias, a distribuição pela internet levou esse custo a quase zero. Toda a organização do periódico é feita no computador e a distribuição é realizada às sextas-feiras através de arquivos populares para leitura como Word ou PDF.

O formato e a diagramação: no início do projeto, Utzeri revela que não pensou no formato ou no número de páginas porque mal sabia mexer no computador. E de fato, não há grandes preocupações, pelo fato do material ser lido no monitor. Os textos são corridos, sem a divisão por colunas. Na primeira página são listados os assuntos principais com a indicação da página respectiva. Fotos são raramente usadas, pois os textos de opinião são priorizados. Há uma única coluna de fotos intitulada “Lambe-lambe”, publicada ocasionalmente com fotos da cidade. Para Fritz uma diagramação como é feita nos jornais tradicionais quebraria o ritmo de leitura no computador. O número de páginas também é variável, se impresso, poderia ser calculado em uma média de 50 folhas. A idéia é de elaboração de um site nos próximos meses que faça apenas a indução para o jornal. Quanto à tipologia, tanto fonte, quanto tamanho, não são usados de forma regular, nem obedecem a um padrão pré-estabelecido. A única forma de destaque da manchete é que elas são escritas em caixa-alta e em negrito.

A linguagem: as matérias são basicamente colunas de opinião com textos similares às análise de blogs jornalísticos, que não atendem ao lide clássico - o que, quando, quem, onde, como e por que. O uso de humor também está presente nos textos em um estilo similar ao observado nos antigos alternativos. Há um certo descompromisso formal com figuras públicas. Em muitos textos o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, é citado apenas como “molusco”. A relação com os leitores é íntima, numa linguagem quase familiar. O problema de saúde da própria mulher de Fritz entremeou as matérias em algumas edições. Os textos dos leitores são aproveitados, na maior parte das vezes, como crônicas. Diferentemente do jornal, há casos em que os personagens dos fatos têm espaço ilimitado para escrever seu depoimento, como por exemplo, a matéria na edição número 210 onde um controlador de voo dá seu depoimento alertando sobre as péssimas condições de trabalho da categoria em cerca de oito páginas. O depoimento dado no início de novembro deste ano antecipou o que viria a ser notícia em todos os jornais no final do mês da greve destes controladores, que causou uma das maiores crises no setor aéreo brasileiro.

A introdução de novos temas: aqui no caso não haveria a introdução de um novo tema como a contracultura que ditou o conteúdo do jornais alternativos na década de 60. A escolha das manchetes é um fato relevante da semana que é um texto de opinião do jornalista. Outro fato que merece destaque é a presença do tema educação em todas as

edições. A escolha é do próprio Fritz, por acreditar que a educação é a única ferramenta para a redução das desigualdades sociais do país. É notória a participação de leitores, que pode ser um fator considerado inovador. A contribuição não é feita só através de cartas – seção reservada nos grandes jornais que daria liberdade para que todos possam emitir a sua opinião, mas com espaço limitado e edição prévia. Houve casos no Montblaad em que os leitores se manifestassem, para além do espaço da seção de cartas. Eles também contribuíram com textos publicados em forma de matérias contando suas experiências como protagonistas do fato. Podemos citar como exemplo o texto do leitor Luiz Eduardo M. Taddei, que teve publicada na edição número 110, uma crônica sobre o dia de votação nas eleições deste ano. Este é um tipo de exposição não permitida na imprensa pelo caráter de mediação que é imposto em uma contribuição, além da questão da distribuição do espaço dentro do jornal.

O discurso: é mantido um discurso de opinião, contestação e inovação. É comum a crítica a todo o tipo de governo, em defesa da qualidade do serviço público, respeito ao cidadão e à democracia.

## 5. CONCLUSÃO

Há dez anos eram poucas as casas que tinham sobre a mesa um monitor de computador dividindo o espaço de primazia, que, até então, só a televisão ocupava em algum lugar de destaque na sala de estar. Com o desenvolvimento da tecnologia e a migração das informações veiculadas nesses aparelhos eletrônicos para suportes cada vez mais diversos e miniaturizados, é possível que nos próximos dez anos até os computadores na forma como o conhecemos, estejam obsoletos. Carregaremos suportes em nosso bolso para estarmos informados, seja através de um celular, uma folha digital, ou qualquer outro aparato que possa surgir nesse meio tempo. É importante estudarmos a evolução dessas novas tecnologias tanto como que tipo de informações, de que forma e para quem produziremos como comunicadores. Novas pesquisas sobre esses suportes devem ser realizadas para termos idéia da potencialidade que novas tecnologias podem oferecer para tornar a comunicação cada vez mais democrática.

A internet vem se mostrando um suporte bem eficiente para abarcar diversas manifestações individuais e coletivas no que diz respeito à imprensa. O Montblaat se sustenta há mais de dois anos por causa desse suporte e a qualidade do material produzido. O período é bem maior do que viveram muitos jornais alternativos do passado, que sofreram com a repressão, falta de verbas e organização.

A experiência do Montblaat é definitivamente alternativa em termos de sua sustentação, independente de ligação com o mercado, numa iniciativa que vem dando certo, embora centrada na figura de um conhecido colunista que fez carreira em grandes jornais. Outras características, no entanto, mostram ligações próximas com características de veículos alternativos como o modo de captar recursos, a distribuição, o formato, linguagem e o discurso.

A perspectiva de futuro, caso aumente o número de assinantes mostra-se positiva. Mas esse deve ser apenas um de outros tantos exemplos que proliferam pela rede e que buscam transmitir informações críticas e de qualidade.

Outra questão tratada neste trabalho também pode ser aprofundada. O papel do jornalista e dos receptores das informações e sua relação no novo meio. Vale lembrar que o tema de imprensa alternativa ainda se mantém atual, vide o apelo proferido no final da quarta semana social brasileira, evento da Conferência Nacional de Bispos do Brasil (CNBB). O documento final, lido no dia 19 de novembro, recomenda aos movimentos sociais a

valorização dos meios de comunicação alternativa, como forma de “diminuir a influência negativa dos grandes meios de comunicação” e como estratégia para “fortalecer uma comunicação eficaz e democrática entre os atores sociais populares”.



## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOUN, Henrique. Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. In Revista Famecos: Porto Alegre, EDIPUCRS, nº 16, 2001. Disponível em <http://www.pucrs.br/edipucrs/periodic.htm> Acesso: novembro de 2006.

CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de massa sem massa. Porto Alegre: Summus, 1986.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. In: SÁNCHEZ, Consuelo Martins Figueira. A internet e a democratização da informação. 2003. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

CHINEM, Rivaldo. Imprensa alternativa: jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Ática, 1995.

DIZAARD JR, Wilson. A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação. 2-ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2000. 324 p.

FILHO, Ciro Marcondes. O Capital da Notícia: Jornalismo como produção social da segunda natureza. São Paulo: Ática, 1986.

FREITAS, Almir de. Nanico.com – Antologia com o melhor de O Pasquim revela a proximidade entre a velha imprensa e os atuais blogs na internet. In Revista Bravo. Abril de 2006. Ano 9. Nº 104.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. Novo Aurélio. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1986.

KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página Aberta, 1991.

\_\_\_\_. A síndrome da antena parabólica. São Paulo: Fundação Perceus Abramo, 1998.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999. 264p.

MARTINEZ, Victor Manuel Pérez. Internet y comunicación alternativa em lãs Organizaciones No Gubernamentales. In Revista Razón y Palabra, 49, 2005. Disponível em [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) . Acesso: novembro de 2006;

MCLUHAN, M. Os meios de comunicação como extensões do homem. 4 ed. São Paulo: Cultrix, 1979. 407 p.

PEREIRA, Raimundo Rodrigues. Vive a imprensa alternativa. Viva a imprensa alternativa! In: FESTA, Regina e LINS DA SILVA, C. E., (org.). Comunicação popular e alternativa no Brasil. São Paulo: Paulinas, 1988.

QUADROS, Cláudia Irene. Blogs e as transformações do jornalismo. In Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação: Paraná, Universidade Tuiuti, nº 21, 2005.

SABOYA, J. A realidade do jornalismo virtual. Realidade virtual on-line. Rio de Janeiro: Videotexto, 2004.

SODRÉ, Nelson Werneck. História da imprensa no Brasil . Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SÁNCHEZ, Consuelo Martins Figueira. A internet e a democratização da informação. 2003. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

**7. ANEXOS**